

# TIRDZniecības TIRgVEDības JAUNINājumi LATVIJĀ

## INNOVATIONS OF THE TRADE MARKETING IN LATVIA

**Inese SPĪČA**

Dr. oec., vadošā pētniece  
Biznesa kompetences centrs  
e-pasts: Inese.Spica@gmail.com

**Ernests SPĪČS**

Mg.sc.soc., pētnieks  
Biznesa kompetences centrs  
Rīga, Latvija  
e-pasts: Ernests.Spics@gmail.com

**Abstract.** In the rapidly changing environment contemporary marketing activities affects educational programmes. The paper analyzes the marketing and sales current events in Latvia. In this paper given a substantive explanation of trade marketing and trade marketing development opportunities for Latvia, trade marketing new development areas and to clarify their learning opportunities in Latvia.

**Keywords:** marketing, trade, innovation, Latvia, trade marketing.

### Ievads

Tirdzniecības tirgvedības aktualitāti nosaka mūsdienu Latvijas tautsaimniecības situācija. Pēdējo divu gadu laikā ir strauji pasliktinājusies Latvijas ekonomiskā un finansiālā situācija. Tas ir noticis neskatoties uz to, ka Latvija jau vairāk nekā piecus gadus ir Eiropas Savienības dalībvalsts. Tomēr Latviju krīzes situācija ir skārusi visjūtāmāk.

Krīze liek rūpīgāk analizēt Latvijas tautsaimniecību un meklēt iemeslus šā brīža bēdīgajam stāvoklim, kā arī izstrādāt risinājumus izklūšanai no krīzes. Šie risinājumi ir jāmeklē visiem - gan politiķiem, gan ekonomistiem, gan arī akadēmiskajam personālam.

Darba mērķis ir izpētīt tirdzniecības tirgvedības jauninājumus Latvijā.

Darba uzdevumi ir noskaidrot tirdzniecības tirgvedības saturu un lomu mūsdienās, izpētīt tirdzniecības tirgvedības attīstību Latvijā un raksturot aktuālākos tirdzniecības tirgvedības jauninājumus.

Pētnieciskā bāze ir speciālā literatūra par tirdzniecību, tirgvedību, tirgzinībām un mārketingu latviešu, krievu, angļu un vācu valodā, kā arī elektroniskās datu bāzes par augstākās izglītības iespējām Latvijā.

Pētniecības metodes ir literatūras referatīvā analīze, statistiskā analīze, kā arī ekspertu intervijas.

## **1. Tirdzniecības tirgvedības saturs un loma mūsdienās**

Mūsdienās Latvija ir pilntiesīga Pasaules tirdzniecības organizācijas, Apvienoto nāciju organizācijas, Eiropas Savienības (ES) dalībvalsts, kā arī citu starptautisku organizāciju un apvienību dalībniece.

Proti, 1993.gadā pēc bijušo komunistiskā bloka valstu izteiktās vēlmes pievienoties ES, Eiropadome noteica trīs kritērijus, kas tām jāizpilda, lai kļūtu par pilntiesīgām dalībvalstīm. Līdz pievienošanās brīdim jaunajām dalībvalstīm bija jāizpilda tā saucamie trīs Kopenhāgenas kritēriji:

- 1) jāizveido stabilas iestādes, kas garantē demokrātiju, tiesiskumu, cilvēktiesības un minoritāšu tiesību ievērošanu un aizsardzību,
- 2) jānodrošina darboties spējīga tirgus ekonomika un jāspēj tikt galā ar Eiropas Savienības tirgū valdošo konkurenci un tirgus apstākļiem,
- 3) jāspēj uzņemties saistības, ko uzliek dalība ES, tai skaitā jāatbalsta ES mērķi, jānodrošina valsts pārvaldes sistēma, kas spēj piemērot un īstenot ES likumus praksē (2.,14.).

Tā kā Latvija kopš 2004. gada ir ES dalībvalsts, tad var secināt, ka iepriekš minētie Kopenhāgenas kritēriji ir sekmīgi izpildīti. Tas nozīmē, ka Latvijā ir noslēdzies pārejas posma ekonomikas periods un iestājies tirgus ekonomikas periods.

Tomēr atklāts paliek jautājums par to, vai Latvija un tās uzņēmumi ir pietiekami labi sagatavojušies jaunajam tirgus ekonomikas periodam. Vai Latvijas uzņēmumi tiešām spēj tikt galā ar Eiropas Savienības tirgū valdošo konkurenci. Varbūt tieši Latvijas uzņēmumu nespēja konkurēt Eiropas Savienības tirgū ir viens no Latvijas ekonomiskās un finansiālās krīzes iemesliem.

Tirgus ekonomikas pamatnosacījums ir brīvs preču un pakalpojumu tirgus, kurš darbojas pieprasījuma un piedāvājuma ietekmē. Tādējādi var teikt, ka zināšanas par tirgus mijattiecībām, prasmes un iemaņas tās lietot uzņēmējdarbības praksē lielā mērā nosaka uzņēmumu konkurētspēju gan vietējā, gan ārvalstu tirgū.

Kad uzņēmuma peļņas līmenis ir augstāks par vidējo līmeni nozarē, kurā uzņēmums darbojas, uzskata, ka uzņēmumam ir konkurētspējīga priekšrocība. Ir četri elementi, kas var veidot un attīstīt konkurētspējīgu priekšrocību, izmantojot atšķirīgās prasmes, un tie ir efektivitāte, kvalitāte, jaunievedumi un klientu vēlmju apmierināšana (2.,14.-15.)

Tādējādi uzņēmējdarbībā katrs no iepriekš minētajiem konkurētspējīgo priekšrocību veidojošajiem četriem elementiem ir jāspēj īstenot dzīvē veicot ik katru uzņēmuma funkciju. Tas nozīmē, ka arī veicot tādas uzņēmuma funkcijas kā tirgvedība un tirdzniecība ir jāievēro visi četri konkurētspējīgo priekšrocību veidojošie elementi.

Jau 19.-20.gs. mijā ekonomiskajā literatūrā parādās jauns jēdziens - tirgvedība (angļu valodā “marketing”). Latviešu valodā jēdziena “Marketing” skaidrošanai izmanto divus vārdus: tirgvedība un tirgzinības, tādējādi akcentējot tirgus zinību teorētisko un praktisko jomu.

Tirgzinības ir ekonomikas zinātnes apakšnozare, kas pēta preču sadales un maiņas teorētiskos aspektus.

Tirgvedība ir zināšanu kopums par produktu realizāciju, apgrozījumu, produktu pieprasījuma un piedāvājuma attiecībām un citiem ar pirkšanu un pārdošanu saistītiem jautājumiem, kā arī attiecīgo praktisko darbību (6.,9.)

Savukārt tirdzniecība ir tautsaimniecības nozare, kurā noris preču un pakalpojumu maiņa, to iepirkšana un pārdošana ar vai bez naudas starpniecības (7.,7.)

No iepriekš minētajiem jēdzienu skaidrojumiem izriet, ka tirdzniecība un tirgvedība ir ļoti tuvas darbības jomas, tās savstarpēji mijiedarbojas un tādējādi viena otru papildina.

Tirdzniecības tirgvedība ir integrēts tirgvedības un tirdzniecības darbību kopums, kam piemīt noteikta sinerģētika un kas nodrošina kompleksu klientu vajadzību apmierināšanu.

Mūsdienās, pastiprinoties konkurencei starp dažādiem uzņēmumiem, arvien aktuālāks top jautājums par tirdzniecības tirgvedības lietošanu uzņēmējdarbībā. Uzņēmumiem ir gan jāapgūst tirdzniecības tirgvedību, gan arī jāspecializējas katrā izvēlētajā tirdzniecības tirgvedības darbības jomā.

## **2.Tirdzniecības tirgvedības attīstības iespējas Latvijā**

Latvijā tirgvedības apgūšana un lietošana praksē aizsākās līdz ar Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanu 20.gs. deviņdesmitajos gados. Tādējādi Latvijas uzņēmējiem ir salīdzinoši neliela tirgzinību teorētiskā bāze un neilga praktiskā darba pieredze tirgvedībā - tikai pēdējie 20 gadi. Savukārt attīstīto valstu uzņēmējiem ir vairāk nekā 100 gadus ilga pieredze tirgzinībās un tirgvedībā. Iepriekš minētie apstākļi protams ir ietekmējuši arī Latvijas uzņēmējdarbības konkurētspēju kopumā. Tā ir nepietiekama, lai izturētu Eiropas Savienības tirgū un pasaules tirgū valdošo konkurenci.

Mūsdienās Latvijas uzņēmējiem ir ļoti ātri jāapgūst jaunās tirgzinības un tikpat ātri jāspēj tās lietot uzņēmējdarbības praksē, lai nodrošinātu sekmīgus tirdzniecības darījumus. Tas savukārt prasa attīstīt tirdzniecības tirgvedību dažādās tautsaimniecības jomās.

Tirdzniecības tirgvedību pēc produkta, ko tā piedāvā tirgū, var klasificēt šādi:

- Biznesa tirgvedība un tirdzniecība,
- Etnotirgvedība un tirdzniecība,
- E-tirgvedība un tirdzniecība,

- Finanšu pakalpojumu tirgvedība un tirdzniecība,
- Inovāciju tirgvedība un tirdzniecība,
- Kultūras pakalpojumu tirgvedība un tirdzniecība,
- Nekustamā īpašuma tirgvedība un tirdzniecība.

Iepriekš minēto tirdzniecības tirgvedības veidu uzskaitījumu var papildināt un turpināt atbilstoši uzņēmējdarbības vides aktualitātēm un izvirzītajām prasībām.

Iepriekš minētie tirdzniecības tirgvedības veidi un to tālākā attīstība būtu visvairāk piemērota patreizējai Latvijas uzņēmējdarbības vides situācijai.

Biznesa tirgvedības un tirdzniecības nepieciešamība saistīta ar biznesa tirgus straujo attīstību Latvijā. Tas ir apjoma ziņā viens no lielākajiem Latvijas tirgiem, jo aptver visas tautsaimniecības nozares un to uzņēmumus. Biznesa tirgū preču un pakalpojumu tirdzniecība notiek starp uzņēmumiem. Šeit tiek piedāvāti specifiski biznesa tirgus produkti un tie prasa specifisku tirgvedību.

Etnotirgvedība mums ilgu laiku bija pazīstama ar tādiem izplatītiem etniskiem zīmoliem kā *Rīgas balzāms* un *šprotes*, *krievu vodka* un *matrjoškas*, somu *pirts* un *Santaklauss*. Starptautiskā tirdzniecība, atvieglojumi preču un pakalpojumu brīvai kustībai, imigrācijas procesi, darbaspēka mobilitāte un tūrisma strauja attīstība pieprasīja jauna veida preču un pakalpojumu piedāvājumu, kas ir īpatni ar etniskā elementa klātbūtni. Šie apstākļi radīja arī atsevišķas tirgvedības nozares – etnotirgvedības rašanos.

Mūsdienās etnotirgvedība ir ne tikai zināšanu kopums par suvenīriem tūristiem vai izklaides produktiem. Etniskā elementa – etnicitātes klātbūtnes iespējas ir plašākas, nekā mēs esam raduši uzskatīt. Etnotirgvedība nepieciešama gan izplatot etniskas preces un pakalpojumus, gan arī daudznacionālu valstu valdību dialogā ar etniskām grupām. Pētīti tiek ne tikai dažādu etnosu iecienīti produkti, iepirkšanās vietas, bet arī tādi sociālās uzvedības paradumi, kā dzīves vietas izvēle, dzīves veids un attieksme pret valsts valodā izplatīto oficiālo informāciju.

Etnotirgvedības pētījumi aizsākās Vācijā, kur XX gadsimta sešdesmitajos gados lielā imigrantu pieplūduma dēļ radās sociālā spriedze un Kanādā, kur papildus lielam imigrantu skaitam jau bija etniskas problēmas divu mentāli atšķirīgu etnisku kopienu saskarsmē. Kā zināms, Kanādas provinces dalās divās izteikti atšķirīgās etniskās kopienās – frankokanādiešos un anglokanādiešos. Vienlaicīgi tika pētītas etnoprojektu radīšanas un izplatīšanas iespējas. Šo pētījumu rezultātā minētajās valstīs tika izveidotas valdības finansētas sociālā atbalsta programmas etniskās saskaņas veicināšanai, kā arī etnoprojektu radīšanai eksportam un pašu patēriņam.

Protams ievērojams etnotirgvedības *darba lauks* bija, ir un būs tūrisma nozare. Jāteic, ka pats tūrisms ir radies tūlīt pēc tam, kad Eiropā 18. gadsimta sākumā radās nacionālas valstis un līdz ar to vēlēšanās ceļot un tās apskatīt. Tas, kas sākotnēji pirms gandrīz 200 gadiem bija paredzēts tikai turīgiem cilvēkiem, tagad kļuvis masveidīgi pieejams. Globalizācijas ietekme izrādās nenonivelē daudzveidību, ko piedāvā dažādie etnosi, jo tieši viņu etnicitātes ir tās, kas dod iespēju radīt, piedāvāt un pārdot jaunus etnoproduktus “ienākošajam” tūrismam. Pieaugot cilvēku mobilitātei, rodas nepieciešamība izmantot etnotirgvedību arī sociālu problēmu risināšanai vienas valsts vai reģiona robežās.

Biznesa kompetences centra etnotirgvedības pētījuma, kas turpina Latvijas Universitātē 2008. gadā aizsākto pētniecības projektu, ietvaros ir izveidota etnoprodaktu klasifikācija pēc to iespējām apmierināt cilvēku pamatvajadzības:

- 1) etnokultūras dabas vide,
- 2) mājvieta, sabiedriska vieta, tās iekārtošana un saskaņošana ar vidi,
- 3) pārtika un tās īpašās pagatavošanas tehnoloģijas,
- 4) nepārtika un tās īpašās pagatavošanas tehnoloģijas,
- 5) veselības un skaistumkopšanas līdzekļi un paņēmieni,
- 6) gadskārtu svētki, ģimenes godi, rituāli un festivāli,
- 7) izcili meistari, viņu atdarinātāji un atbalstītāji un to veikums.

Elektroniskā vide mūsdienās piedāvā nebijušas tirdzniecības iespējas. Mēs esam varbūt aptvēruši kādu jaunu iespēju, kad nāk jau jauna un atkal jauna. Kuru tad mums izvēlēties savam uzņēmumam un kā orientēties bagātīgajā tehnoloģiju un komunikāciju iespēju piedāvājumā? Tas ir jautājums, uz kuru mūsdienās meklē atbildi jebkura liela vai maza uzņēmuma pārstāvis.

E-tirgvedība piedāvā plašu spektru riku un tehnoloģiju jaunu tirdzniecības stratēģiju izveidē un realizēšanā. Te ir jāsaprot, ka maziem uzņēmumiem elektroniskā vide un līdz ar to e-tirgvedība paver tādas pašas iespējas kā lieliem, jo tīmeklī visiem uzņēmumiem ir vienādas iespējas pārdot savus produktus neatkarīgi no uzņēmuma lieluma un atrašanās vietas. Tas ir svarīgs faktors konkurences cīņā, kurā parādās iespēja uzvarēt labākajam nevis lielākajam.

E-tirgvedība paver patiesi vilinošas iespējas pārdot savus produktus mikrouzņēmumiem un amatniekiem. Tādu darbu pratēji, kā piemēram, rokdarbu meistare, karošu grebējs vai rotu kalējs, kas, liekas ar savu produkciju ir sastopami tikai amatnieku gadatirgos, tagad savus darinājumus tirgo plašā pasaulē, ja vien paši vai kāds ir nodrošinājis viņu darinājumu pieejamību elektroniskā vidē. Šobrīd lielākais interneta veikals Etsy.com ir kļuvis arī par ievērojamāko mūsu valsts amatnieku tirgus vietu tīmeklī, ņemot vērā tā lielo popularitāti.<sup>(9)</sup> Viņu piemēram seko BalticShop.com, kas

tirgo visu Baltijas valstu produktus šādas preču grupās: grāmatas, rotas, dzintars, vietējā pārtika, mūzikas ieraksti, mākslas darbi, keramika un suvenīri.(8)

Nereti amatnieku darinājumi ir cieši saistīti ar lokālo tradīciju. Kā veiksmīgu e-tirgvedības un etnotirgvedības piemēru varam minēt rotkali Daumantu Kalniņu. Cēsu muzeja apmeklētāji, kas iegriežas mazajā piebūvē pie pils mūra, kur Kalniņa kungs nelielā koka piebūvē iekārtojis seno rotu kalvi nevar iedomāties, ka viņa darinājumi tiek plaši reklamēti lielākajos starptautiskajos sociālajos tīklos *Facebook*, *Myspace* un grāmatas ir nopērkamas interneta grāmatu veikalos. Kā intervijā teica pats meistars, "... tie 6000 sekotāju, kas *Myspace* tīklā interesējas par viņa darbiem, varbūt katrs tūlīt uz karstām pēdām nenopirks kādu gredzenu vai kaklariņķi, bet viņi visi ir ieinteresēti atbraukt uz Cēsīm. Agri vai vēl viņi atbrauks, atvedīs savus ģimenes locekļus vai draugus un tad notiks arī viņu pirkums" (10).

E-tirgvedības ieguvumi saskaņā ar ķīniešu zinātnieku Žao un Du (Changwen Zhao and Jiang Du) teikto:

- 1) vieglāka iekļuve starptautiskajā tirgū (e-business), jo tīmeklī neeksistē un tādēļ netraucē kultūru atšķirības,
- 2) pēc uzņēmuma izveides daudz ātrāk starptautisku tirdzniecību elektroniskā vidē uzsāk tie, kuri izmanto e-tirgvedību pretstatā uzņēmumiem, kuri to neizmanto,
- 3) e-tirgvedība uzņēmumam ļauj īsākā laikā iekļūt vairāku valstu tirgos pretstatā uzņēmumiem, kuri to neizmanto,
- 4) intelektuālā īpašuma tiesiskā aizsardzība un interneta tehnoloģiju saskaņotas darbības nodrošināšana ir pamats e-biznesa un no tā izrietošās e-tirgvedības darbībai.

Nemot vērā, ka e-tirgvedība kļūst arvien sazarotāka, varam novērot jaunu tirgvedības nozaru rašanos un attīstību. Kā viena no straujāk augošajām e-tirgvedības nozarēm jāatzīmē reklamēšanas un preču virzīšanas tirgū partnerprogrammu rašanās, ko piedāvā uzņēmumi mājas lapu īpašniekiem un blogeriem. Piemēram, blogeri, kas iesaistās partnerprogrammās, izvieto savās mājas lapās reklāmas. Ja viņu mājas lapu apmeklētāji skatās reklāmas un ar to palīdzību iepērkas, tad blogeri saņem savu ienākumu daļu. Šādu praksi pirmā uzsāka kompānija Google ar savu partnerprogrammu AdSense un sākotnēji ievietojamās reklāmas bija paredzētas tikai angļu valodā runājošiem interneta lietotājiem. Partnerprogrammas uzreiz ieguva popularitāti un tika nosauktas par *affiliate marketing*, jeb *partnertirgvedību*. Latvijā pirmais uzņēmums, kas sāka piedāvāt savu partnerprogrammu, ir Lattelekom no 2009. gada rudens, kam 2010. gada sākumā sekoja vairāki citi uzņēmumi.

Latvijas straujā finanšu tirgus attīstība un citas ar to saistītās problēmas prasīja pastiprinātu uzmanību pievērst finanšu pakalpojumam kā

produktam un attīstīt tam atbilstošu tirdzniecības tirgvedības veidu, tādējādi pārvarot šā brīža Latvijas uzņēmējdarbības finansiālās vides radītās grūtības.

Inovācijas ir viens no uzņēmuma konkurētspēju veidojošajiem elementiem un modernas sabiedrības attīstības priekšnosacījumiem. Uz zināšanām balstītas sabiedrības izveide ir viena no galvenajām Eiropas Savienības prioritātēm, kā arī pamats tās konkurētspējai pasaulē.

Nereti uzņēmumiem, it īpaši tiem, kuri cenšas pārdot jaunus produktus vai pakalpojumus, jaunā produkta tirgvedība ir ļoti sarežģīts process, kurā apvienotas daudzas darbības. Viena no tām ir tirgvedības pasākumi, lai inovatīvie produkti varētu iekļūt un tiktu atzīti noteiktā tirgus segmentā.

Inovāciju tirgvedība ir radoša sistēma, kuras centrā ir inovācija, bet tās izgudrotājs pielāgo to dažādu mērķpircēju vajadzībām, vēlmēm un gaumei, tādējādi radot jaunu produktu (5., 503.)

Kultūras pakalpojumi atšķiras no visiem citiem ar vairākām īpatnībām. Tie ir kopumā sarežģīti produkti, kas ļoti atšķirīgi gan ar savām specifiskajām īpašībām, gan ar patērētāja īpašībām, gan atkarībā no produkta uztveres. Šīs daudzpusības dēļ tos ir grūti viennozīmīgi definēt, tāpat kā pašu kultūru kopumā.

No tirgvedības viedokļa kultūras produkts ir patērētāja uztverto labumu kopums. Pie tam šis labumu kopums var būt īsts un iedomāts. Kultūras pakalpojumu patērētājs maksā ne tikai naudu, bet nereti iegulda arī ievērojamu laiku un pieliek pūles, lai iegādātos tieši to produktu, kuru izlēmis pirkt un kura pirkšanai un patērēšanai viņam ir pietiekami resursu.

Kultūras un mākslas sektors mūsu valstī ir attīstīts, bet kultūras pakalpojumu tirdzniecība vēl tikai savas attīstības sākumā.

Kultūras dzīve mūsdienās tik ļoti saistīta ar tirdzniecību, ka, iespējams, ir pamats satraukties par kultūras komercializācijas apmēriem. Saprotais, ka izklaides industrijas attīstība un piedāvājuma dažādība un bagātība var radīt nomācošu iespaidu.

Vienmēr aktuāli ir jautājumi – Vai mūsu kultūras produkti var konkurēt ar ārzemju vareno uzņēmumu attīstītiem zīmoliem? Kā? Vai mums ir padoms, kā pārdot savas kultūras produktus iekšzemes tirgū un konkurēt ar ārzemniekiem viņu tirgū?

Patiesība ir tā, ka praktiski savus potenciāli konkurētspējīgos produktus mēs vēl neesam attīstījuši un, iespējams, pat neesam radījuši. Starptautiski pieprasītu, tātad eksportspējīgu produktu nav daudz. Pazīstamākie zīmoli saistīti ar noteiktu cilvēku, minēšu komponistus R. Paulu, P. Vasku un operdziedātājas K. Opolais, E. Garanču, teātra režisoru V. Kairišu un viņa JRT. Citu, iespējams augstas klases mākslinieku sniegums līdz eksportspējīgam kultūras produktam tomēr nav nonācis (dziedātājas M. Naumova, Prāta Vētras mēģinājumi ieiet rietumu pasaules mūzikas tirgū) vai

ir tāda produkta attīstības stadijā, kad tirgvedībā jāiegulda līdzekļi, kuru nav, bet radošās enerģijas, lai atrastu jaunus pārdošanas veidus ar ko virzīt tirgū savu produktu, pietrūkst.

Nacionālā līmenī varam runāt par mūzikas grupu Prāta Vētra, kas zināma visu vecumu cilvēkiem, bet visi pārējie šaurās specializācijas dēļ nav izpelnījušies plašu ievērību. Ļoti daudz muzikantu, dziedātāju, mūzikas grupu pretendē uz nelielu daļu nacionālā tirgus, ko izvēlējušies par savu mērķauditoriju.

Savdabīga situācija ir izveidojusies ar lielāko kultūras notikumu – Dziesmu un deju svētkiem. Grūti iedomāties, ka valdība varētu pavisam atteikties finansēt svētkus, atstājot svētkus pašu dalībnieku ziņā. Valdība labprāt piekristu tiem, kas vēlas no Dziesmu un deju svētkiem izveidot produktu eksportam, tātad aicināt uz svētkiem ārzemju tūristus.

Mums ir milzīgas kultūras bagātības, kuras nekalpo mums. Piemēram, vienīgais, ko mēs varam pateikt par mūsu Dainām, ka tās ir ļoti vērtīgas, bet mēs neesam atraduši veidu, kā pamatot šo apgalvojumu. Noteikti atradīsies cilvēki un tas būs nomācošs vairums, kas teiks, ka Dainas ir nacionālās kultūras bagātība un tām nevar pieskarties. Tādējādi tās atgādina teiku par ezerā nogrimušo Burtnieku pili – bagātība ir, bet tā ir paslēpta un nepieejama.

Nekustamā īpašuma pārvaldīšana mūsdienās kļuvusi par dinamisku nozari, kurā izmaiņas notiek katru brīdi. Pirms pāris gadiem tā bija viena no ienesīgākajām un plaukstošākajām Latvijas tautsaimniecības nozarēm, bet šodien mēs varam konstatēt, ka tajā ir iestājusies krīze. Tas vēl jo vairāk prasa attīstīt nekustamā īpašuma tirgvedību un tirdzniecību, lai tādējādi rastu izeju no šā brīža krīzes situācijas.

### **3. Latvijas izglītības iespēju tirdzniecības tirgvedības jomā raksturojums**

Tirgzinības un tirgvedība ir kļuvusi aktuāla problēma līdz ar Latvijas pārejas posma no komandekonomikas uz tirgus ekonomiku noslēgumu. Tieši šajā brīdī Latvijas uzņēmējdarbības vide ikvienam uzņēmumam prasa nodemonstrēt tirgus ekonomikas prasībām atbilstošu tirdzniecības tirgvedības kompetenci.

Savukārt kompetenci veido tirdzniecības tirgvedības zināšanas, prasmes un iemaņas. Tirdzniecības tirgvedības zināšanu apkopošana, uzkrāšana un attīstīšana notiek augstskolās un zinātniskajās institūcijās. Lai novērtētu augstākās izglītības iegūšanas iespējas tirdzniecības tirgvedībā ir jāiepazīstas ar 1.tabulā apkopoto informāciju par Latvijas augstskolu piedāvātajām studiju iespējām tirgzinībā un tirgvedībā.



1.tabula

Latvijas augstskolu 2010.gadā piedāvāto studiju programmu tirgzinībās un tirdzniecībā analīze

<b>Augstskola</b>	<b>Studiju programma</b>	<b>Kvalifikācija/ grāds</b>	<b>Studiju programmas līmenis</b>	<b>Akreditēta/ licenzēta</b>
Alberta koledža	Mārketinga un tā inovācijas	Tirgzinības un tirdzniecības speciālists	1.līmeņa profesionālā studiju programma	Akreditēta līdz 31.12.2015
SIA "Biznesa augstskola Turība"	Mārketinga un tirdzniecība	Tirgzinības un tirdzniecības speciālists	1.līmeņa profesionālā studiju programma	Akreditēta līdz 31.12.2015
Sociālās integrācijas valsts aģentūra	Mārketinga un tirdzniecība	Mārketinga un tirdzniecības speciālists	1.līmeņa profesionālā studiju programma	Akreditēta līdz 31.12.2011
Rīgas Stradiņa universitāte	Starptautiskais mārketinga un reklāma	Sociālo zinātņu bakalaurs tirgzinībās un reklāmā	Bakalaura studiju programma	Akreditēta līdz 31.12.2011
SIA "Biznesa augstskola Turība"	Mārketinga un tirdzniecības vadība	Profesionālais bakalaurs tirgzinībās un uzņēmumu un iestāžu vadītājs	Profesionālā bakalaura studiju programma	Akreditēta līdz 31.12.2014
SIA "Biznesa vadības koledža"	Komerccarbība	Mārketinga un tirdzniecības speciālists	1.līmeņa profesionālā studiju programma	Akreditēta līdz 31.12.2011
Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības akadēmija	Komerccarbības organizācija	Uzņēmējdarbības (komercdarbības) speciālists vai Tirgzinības un tirdzniecības speciālists	1.līmeņa profesionālā studiju programma	Akreditēta līdz 31.12.2015
Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības akadēmija	Mārketinga un tirdzniecības speciālists	Tirgzinības un tirdzniecības speciālists	1.līmeņa profesionālā studiju programma	Licenzēta līdz 10.01.2011

<b>Augstskola</b>	<b>Studiju programma</b>	<b>Kvalifikācija/ grāds</b>	<b>Studiju programmas līmenis</b>	<b>Akreditēta/ licenzēta</b>
Ekonomikas un kultūras augstskola	Radošais mārketinga un pārdošanas vadība	Mārketinga un tirdzniecības speciālists	1.līmeņa profesionālā studiju programma	Licenzēta līdz 05.02.2012
Informācijas sistēmu menedžmenta augstskola	Tirdzniecības tirgvedība	Tirgzinības un tirdzniecības speciālists	1.līmeņa profesionālā studiju programma	Licenzēta līdz 16.04.2012
Informācijas sistēmu menedžmenta augstskola	Uzņēmējdarbības vadība	Profesionālais bakalaurs tirdzniecības uzņēmējdarbības vadībā	Profesionālā bakalaura studiju programma	Akreditēta līdz 31.12.2013
Rīgas Tehniskā universitāte	Uzņēmējdarbība un vadīšana	Loģistikas speciālists vai grāmatvedis, vai <u>tirgzinību un tirdzniecības speciālists</u> , vai apdrošinātājs	1.līmeņa profesionālā studiju programma	Akreditēta līdz 31.12.2012

No 1.tabulas var secināt, ka Latvijā pagaidām visplašāk ir pieejama 1.līmeņa augstākā izglītība tirgzinībās un tirdzniecībā, bet tikai dažas augstskolas piedāvā profesionālā bakalaura līmeņa izglītību šajā jomā. Neviena Latvijas augstskola nepiedāvā profesionālā maģistra līmeņa izglītību tirdzniecības tirgvedībā.

Bez tam dziļāku specializāciju dažādos tirdzniecības tirgvedības veidos piedāvā tikai Informācijas sistēmu menedžmenta augstskola. Šeit 1.līmeņa tirdzniecības tirgvedību var apgūt specializējoties septiņos dažādos tirdzniecības tirgvedības veidos.

### **Secinājumi**

Tirdzniecības tirgvedība ir integrēts tirgvedības un tirdzniecības darbību kopums, kam piemīt noteikta sinerģētika un kas nodrošina kompleksu klientu vajadzību apmierināšanu.

Tirdzniecības tirgvedību pēc produkta, ko tā piedāvā tirgū, var klasificēt šādi:

- Biznesa tirgvedība un tirdzniecība,
- Etnotirgvedība un tirdzniecība,

- E-tirgvedība un tirdzniecība,
- Finanšu pakalpojumu tirgvedība un tirdzniecība,
- Inovāciju tirgvedība un tirdzniecība,
- Kultūras pakalpojumu tirgvedība un tirdzniecība,
- Nekustamā īpašuma tirgvedība un tirdzniecība.

Iepriekš minēto tirdzniecības tirgvedības veidu uzskaitījumu var papildināt un turpināt atbilstoši uzņēmējdarbības vides aktualitātēm un izvirzītajām prasībām.

Iepriekš minētie tirdzniecības tirgvedības veidi un to tālākā attīstība būtu visvairāk piemērota patreizējai Latvijas uzņēmējdarbības vides situācijai.

Latvijā pagaidām visplašāk ir pieejama 1.līmeņa augstākā izglītība tirgzinībās un tirdzniecībā, bet tikai dažas augstskolas piedāvā profesionālā bakalura līmeņa izglītību šajā jomā. Neviena Latvijas augstskola nepiedāvā profesionālā maģistra līmeņa izglītību tirdzniecības tirgvedībā.

Bez tam dziļāku specializāciju dažādos tirdzniecības tirgvedības veidos piedāvā tikai Informācijas sistēmu menedžmenta augstskola. Šeit 1.līmeņa tirdzniecības tirgvedību var apgūt specializējoties septiņos dažādos tirdzniecības tirgvedības veidos.

## **Priekšlikumi**

Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijai, pieaicinot nozares pārstāvjus, jāsagatavo tirdzniecības tirgvedības profesijas standarts 5. profesionālās kvalifikācijas līmenim.

Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijai jāvienkāršo studiju programmu licencēšanas un akreditācijas kārtība ar mērķi sekmēt jauninājumu straujāku ieviešanu augstākās izglītības sistēmā.

Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijai jāizstrādā grozījumi studiju kreditēšanas sistēmā, lai arī licencēto (jauno) studiju programmu studentiem būtu iespēja pretendēt un saņemt gan studiju kredītu, gan studējošā kredītu.

Augstākās izglītības iestādēm jāsagatavo daudzveidīgas tirdzniecības tirgvedības studiju programmas bakalaura grāda un maģistra grāda pretendentiem.

Latvijas uzņēmējdarbību veicinošajām institūcijām jāpopularizē tirdzniecības tirgvedības veidi, rīkojot tematiskus seminārus, diskusijas, pieredzes apmaiņas vizītes.

Latvijas uzņēmumu vadītājiem jāsekmē jauno tirdzniecības tirgvedības veidu apguvi savos un partneruzņēmumos.

## Izmantotā literatūra un avoti

1. Caune J., Dziedons A. Stratēģiskā vadišana. R.: Balta eko, 2004, 14.-15.lpp.
2. Fontēns P. 12 jautājumi par Eiropu. Beļģija: Eiropas Kopiena, 2007, 14.lpp
3. Gaile-Sarkane E. E-mārketiņa pamati.Rīga: RTU, 2005. 124.lpp.
4. Kotler F. Marketing v tretdjem tisjačeletije: Kak sozdat, zavojevat i uderžat rinok. M.:ACT, 2000, 121 s.
5. Spīča I., Fedjunovs H. Inovāciju tirgvedības aktualitātes un problēmas Latvijā// Latvijas Universitātes raksti. 2006, 702.sēj.: Ekonomika, V, 503.lpp.
6. Spīča I Tirgvedība :Lekciju konspekti un semināru materiāli/ 5.izd. R.: LU, 2005. 142 lpp.
7. Strazdiņa V., Spīča I. Tirdzniecības uzņēmējdarbība. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola, 2008, 7.lpp.
8. <http://www.balticshop.com>
9. <http://www.etsy.com/>
10. <http://www.myspace.com/daumants>

## Summary

The goal of this paper was to investigate the trade marketing innovations in Latvia. During the investigation showed trade marketing content and role today, examined the development of Latvian trade marketing and described the most recently trade marketing innovation.

Work was done during the trade marketing literature analysis, statistical analysis and expert interviews.

The result is a given trade marketing definition, trade marketing offered by product classification criteria, explained the most recently trade marketing ways used in Latvian business practice, known Latvian higher education institutions offer trade marketing and field of study.

As a result of the above-mentioned studies are worked out proposals for the standard development of the studies of the trade marketing 5.professional qualification level, curriculum changes in licensing and accreditation, student lending and Latvian business development in trade marketing field.